

Joonas Jukka

# Aloittavan liikunnan alan yrittäjän yritysilmeen ja mainonnan suunnittelu

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

26.4.2016

Tekijä(t) Otsikko	Joonas Jukka Aloittavan liikunnan alan yrittäjän yritysilmeen ja mainonnan suunnittelu
Sivumäärä Aika	29 sivua + 2 liitettä 26.4.2016
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Kari Vähäsarja
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan aloittavan liikunnan alan yrittäjän mahdollisuuksia toteuttaa yritykselleen yritysbrändäys ja luomaan sen ympärille johdonmukaista mainonnan suunnittelua yrittäjyyden alun niukkojen resurssien puitteissa. Työssä tarkastellaan yritys-ilmeen luomista ja brändäämisen perusteita sekä mainonnan suunnittelun osaa markkinointisuunnitelmasta. Siinä tutustutaan mainonnan eri medioihin sekä palvelujen ja tuotteiden markkinointiin kohdennettuna opinnäytetyössä esiintyvän asiakkaan tarpeisiin.</p> <p>Tutkielmassa käytetään kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka pohjana on otettu markkinointi-, mainonta- ja yrittäjyyskirjallisuus sekä asiakkaan ja kahden aiemmin aloittaneen yrittäjän haastattelu. Siinä selvitetään yrittäjyyden alun haasteita sekä etsitään järkeviä ja edullisia ratkaisuja yrityksen markkinoinnin edistämiseen. Lisäksi kirjoittaja tarkastelee tuloksia oman, yli kymmenen vuoden graafisen alan uransa kautta.</p> <p>Johdantojaksossa selvitetään lähtökohdat ja syyt tutkielman toteuttamiselle. Toisessa jaksossa käsitellään yrittäjyyden perusteita, yritysidentiteettiä ja brändiä sekä tutustutaan opinnäytetyössä esiintyvän asiakkaan toimintaan ja palveluihin. Kolmannessa jaksossa esitellään mainonnan suunnittelun vaiheet yritysidentiteetin, visuaalisen ilmeen ja sen tuotteiden kautta mainonnan kanaviin ja niiden kustannuksiin. Viimeisessä jaksossa kerrotaan johtopäätösten ja tulosten avulla se, kuinka yrittäjän olisi uran alkuvaiheessa syytä kartoittaa yrityksen identiteetti ja löytää toiminnastaan ne erityispiirteet, joita hyödyntämällä saadaan toteutettua erottuva ja omalaatuinen yritysilme sekä palvelujen ja tuotteiden markkinointi. Myös selviää, että oman toiminnan ja markkinoinnin aikatauluttaminen on ensiarvoisen tärkeää. On kohdennettava resurssit yritykselle oikeisiin kanaviin. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat joustavia ja edullisia ratkaisuja markkinointiin. Oman sisällön tuottaminen on kannattavaa, sillä sen jakaminen omassa mediatilassa edistää tunnettuutta ja luo parhaimmillaan uusia asiakaskontakteja ja myyntiä.</p> <p>Tutkielma antaa aloittavalle yrittäjälle tärkeitä pohdinnan aiheita siihen, mitä yrittäjyyden alkuvaiheessa on syytä huomioida oman työnsä markkinoinnin osalta. Lisäksi yrittäjä saa konkreettisia esimerkkejä siitä, mihin resursseja on syytä kohdentaa, jotta yrityksen markkinointi olisi tehokasta ja resursseja säästävää.</p>	
Avainsanat	Pienyrittäjyys, yritysidentiteetti, brändi, mainonnan suunnittelu

Author(s) Title	Joonas Jukka Visual Design and Advertising Plan for a Beginner in Health and Exercise Business
Number of Pages Date	29 pages + 2 appendices 26 April 2016
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic design
Instructor(s)	Kari Vähäsarja, Lecturer
<p>This bachelor's thesis conducts research on opportunities to create a brand design and an advertising plan for a small scale health and exercise business entrepreneurship having limited time and funding resources in the beginning. The thesis is written having a graphic designer's point of view. It also creates a baseline for a small enterprise to create brand visuals and plan advertising. The benefits and opportunities found in the different media solutions are presented to be used in the services and products of an enterprise.</p> <p>The thesis is built with qualitative research methods using marketing, advertising and entrepreneur literature. Three selected beginners as entrepreneurs have been interviewed along the thesis. The interviews reveal what lies inside the disordered and busy start of an entrepreneurship and what must be taken into consideration to gain more recognition and success of the enterprise. The results have been analysed by a graphic designer having more than ten years' experience in the graphic business.</p> <p>In the first chapter, the background and reasoning for the thesis are explained. In the second chapter, the basis, identity and brand of the enterprise are elaborated. Also the customer's business and services are explained. In the third chapter, the enterprise business view is mirrored by walking through the stages in advertising planning from business identity to visual design. The products of visual design and the media solutions and cost are presented. In the last, fourth chapter, conclusion and results are discussed.</p> <p>As a conclusion, the entrepreneur is challenged to create the business identity and to find the special characteristic of the enterprise. The entrepreneur should concentrate from the very beginning to the brand's visual design and the marketing of services and products. It is also important to make an executable schedule for marketing. The right resources must be used for the right media solutions. Internet and social media provide good, flexible and affordable solutions for marketing in a small enterprise. The entrepreneur should consider to create their own content for the enterprise's own media space and share information in social media, since that is valuable for gaining recognition, new customers and sales with less funds.</p> <p>The thesis gives important thoughts on what a beginner entrepreneur should consider when marketing a starting business. The text also presents various concrete solutions concerning how an entrepreneur should focus on the available and limited resources to make more efficient and less expensive marketing.</p>	
Keywords	Small enterprise, entrepreneurship, business identity, brand, advertising planning

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakas, yrittäjyys ja yritys	3
2.1	Asiakas	3
2.2	Yrittäjyys ja resurssit	3
2.3	Yritysidentiteetti ja brändi	5
2.4	Asiakkaani tarjoamat palvelut ja tuotteet	7
2.5	Palvelutarjouksen koostaminen	8
2.6	Kilpailija-analyysin ja yrityksen positioinnin tärkeys	9
3	Mainonnan suunnittelu	10
3.1	Suunnittelun lähtökohdat	10
3.2	Visuaalinen identiteetti ja ilme	12
3.3	Visuaalisen ilmeen kustannukset	13
3.4	Pienyrittäjälle sopivat mainoskanavat ja -välineet	16
3.4.1	Web-palvelut	18
3.4.2	Sosiaalinen media vahvana yrittäjän arjessa	20
3.4.3	Sosiaalisen median kanavat	21
3.4.4	Hakukonepalvelut	23
3.4.5	Internetin muut sovellukset	24
4	Johtopäätös ja tulokset	25
5	Yhteenveto	26
	Lähteet	28
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelu aloittavalle ja vasta-aloittaneelle yrittäjälle	
	Liite 2. Yrityksen toiminnan luotaus visuaalisen ilmeen luomista varten	

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee aloittavan liikunnan alan yrittäjän mahdollisuuksia toteuttaa yritykselleen yritysbrändäys ja luoda sen ympärille johdonmukaista mainonnan suunnittelua olemassa olevien resurssien puitteissa. Kokemukseni mukaan vain harva yrittäjä laatii edes suppeaa markkinointisuunnitelmaa alun kiireen tai heikon rahallisen tilanteen vuoksi. Keskityn tutkielmassani käsittelemään graafisen suunnittelijan näkökulmasta yritysilmmeen luomisen ja brändäämisen perusteita ja mainonnan suunnittelun osaa markkinointisuunnitelmasta. Tarkastelen mainonnan eri medioita, niiden hyötyjä ja mahdollisuuksia, sekä palvelujen ja tuotteiden markkinointia kohdennettuna asiakkaani tarpeisiin. Olen rajannut työstäni pois markkinointisuunnitelman muut osat paitsi mainonnan suunnittelun, sillä keskityn graafisen suunnittelijan vastuualueeseen visuaalisen puolen tuottajana. Printtimedian graafisena suunnittelijana jätän käsittelemättä äänen ja liikkuvan kuvan kanavat, kuten TV:n ja radion.

Vuonna 2016 Suomen taloustilanteessa monella alalla vallitsee edelleen laskusuhdanne, ja yhä useampi työntekijä irtisanotaan vakituisesta työpaikastaan. Eri alojen käytännöt muokkautuvat, ja monen työntekijän kohdalla yksi varteenotettavista mahdollisuuksista työllistyä uudelleen on perustaa osaamisensa ympärille pienimuotoista yritystoimintaa. Vuoden 2016 alusta hallitus päätti muuttaa freelance-, määräaikaista ja muuta keikkamaista työtä tekevien henkilöiden nimikkeen yrittäjäksi. Yleisen työttömyyskassan (YTK) uutiskirjeessä (YTK 2016) kerrotaan, että lakimuutoksen myötä suurin osa niin kutsuttua omaa työtä tekevistä henkilöistä katsotaan työttömyysturvassa yrittäjiksi. Monet heistä nostavat työttömyyskassasta epäsäännöllisen toimeentulonsa tueksi ansiosidonnaista päivärahaa. Yrittäjän statuksella työtön voi käytännössä menettää oikeutensa päivärahaan.

Helsingin Sanomien artikkelissa (Nieminen 2016) kerrotaan, että Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2015 15–64-vuotiaita itsensä työllistäjiä oli 157 000. Luku on kasvanut vuosituhaten vaihteesta 37 000 hengellä. Mukaan on laskettu yksinyrittäjät, ammatinharjoittajat, freelancerit ja apurahansaajat. Työpaikkojen vähyys ja monien yritysten käytäntö palkata keikkatyöläisiä pakottaa monen yrittäjäksi. Yrittäjyys nähdään myös varteenotettavana vaihtoehtona, ja jopa ainoana, varsinkin asiantuntija-ammateissa. (Nieminen 2016.)

Pienen budjetin ja rajallisten aikaresurssien vuoksi monet pienyrittäjät eivät kykene laatimaan strategioita markkinoinnillaan, vaikka niiden avulla oman työn, palvelujen ja tuotteiden markkinoinnista tulisi alusta alkaen johdonmukaista ja resursseja säästävää. Oman yrityksen brändääminen ja omien tuotteiden tai palvelujen markkinointi jää uran alussa usein hyvin pienimuotoiseksi. Tunnistettavuuden ja tunnettuuden kasvattaminen vaatii tällöin monien vuosien työn.

Selvitän tutkielmassani sitä, mitä yrittäjyyden alkuvaiheessa on syytä ottaa huomioon oman yrityksen brändäyksen, sekä palvelujen ja tuotteiden mainonnan osalta. Käytän kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jossa hyödynnän markkinointi-, mainonta- ja yrittäjyyskirjallisuuden lisäksi yhden aloittavan (liikunnan alan) ja kahden jo aloittaneen eri alan pienyrittäjän (graafinen suunnittelu ja rakennustarvikemaahantuonti) teemahaastattelua. Haastattelut tuovat esiin käytännön kokemuksia ja niin kutsuttua hiljaista tietoa, jota yrittäjät ovat itse urallaan keränneet. Haastatteluja ei julkaista niiden arkaluontoisen ja yrityssalaisuuksia sisältävän sisällön vuoksi. Kysymyslistalla on kuitenkin nähtävissä liitteenä työn lopussa. Hyödynnän opinnäytetyössäni myös kymmenen vuoden mainostoimistouran aikana kertynyttä taitotietoa ja graafisen alan tuntemustani tutkimustulosten analysointiin.

Opinnäytetyössäni löytyneitä ratkaisuja ei välttämättä voi yleistää jokaisen yrityksen markkinointiin. Tarkoituksena on kuitenkin nostaa esiin muutamia kustannustehokkaita ratkaisuja, joita yhdestä muutama henkilöön kokoiset aloittavat tai aloittaneet pienyritykset voivat hyödyntää markkinointinsa edistämiseksi.

Valitsin aiheen sen ajankohtaisuuden vuoksi. Käsittämäni asiat eivät ole uusia, mutta tämänhetkisessä työ kulttuurissa monet uudet yrittäjät eivät välttämättä tiedä, mitä mahdollisuuksia heillä on käytettävänä oman toimintansa alussa. Opinnäytetyötäni voi siis hyödyntää niin aloittava pienyrittäjä kuin graafisella alalla omaa ammattiaan harjoittava freelance-työntekijäkin, joka kaipaa tietoa ja näkökulmia omaan markkinointiinsa.

Olen valmistunut Helsingin teknillisestä ammattioppilaitoksesta ulkoasuntoteuttajaksi vuonna 2005 ja ollut yhtäjaksoisesti työelämässä valmistumisestani lähtien. Olen ollut kahdessa eri mainostoimistossa tehden taitto- ja suunnittelutöitä jo yli kymmenen vuotta. Viimeisen reilun vuoden ajan olen toiminut freelancerina itsenäisesti sekä erään tuotantoyhtiön kautta. Olen opiskellut vuodesta 2010 Metropolian ammattikorkeakoulun iltalinjalla graafista suunnittelua. Oman määrittelyni mukaan graafinen suunnittelija on

henkilö, joka tuottaa graafisen alan palveluja, siis muuttaa ideat visuaaliseen muotoon painetussa ja digitaalisessa ympäristössä.

## **2 Asiakas, yrittäjyys ja yritys**

### **2.1 Asiakas**

Opinnäytetyössäni asiakas, Olli Heinänen, on 33-vuotias liikunnan alan ja personal trainer -palvelujen ammattilainen. Oman määritelmäni mukaan Personal trainer (myöhemmin käytettynä myös PT) on henkilö, joka tuottaa liikunnanalan palveluja asiakkaansa fyysisen kunnon parantamiseksi ja terveydentilan kohentamiseksi. Hän on valmistunut liikunnanohjaaja (AMK) -tutkinnolla Lahden Ammattikorkeakoulun Liikunnan laitoksesta vuonna 2009.

Heinänen perusti oman toiminimen vuonna 2011 ja laati pienimuotoisen toimintastrategian, jonka perusajatuksena on tarjota laadukkaita yksilöllisiä valmennuspalveluja liittyen asiakkaan elintapoihin, ravitsemukseen ja fyysisen kunnon edistämiseen. Toiminimen perustamisen jälkeen hän kuitenkin siirtyi pian palkkatyöhön toiseen alan yritykseen, mutta on nyt miettinyt jatkavansa omaa yritystoimintaa.

Olen lupautunut tekemään asiakkaalleni suunnitelman yritysilmestä ja kartoittamaan mainonnan suunnittelua. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole nimeä tai viimeisteltyä yritystrategiaa, joten en tule toteuttamaan opinnäytetyöni kirjoittamisen aikana fyysistä yritysilmettä. Käyn kuitenkin läpi hänen yritysideaalleen mielestäni sopivia markkinointituotteita ja -kanavia.

### **2.2 Yrittäjyys ja resurssit**

Yrittäjyys houkuttaa ja kouruttaa monia, mutta enemmistöä se tuntuu arveluttavan ja pelottavan. Haastatteleman yrittäjät ovat ryhtyneet yrittäjiksi ennakkoluulottomasti ja nähneet siinä monia etuja. Tärkeimpänä syynä yrittäjyyteen siirtymiselle he ovat maininneet oman päätäntävällän töistä, oman työaikataulun vapautumisen sekä työstään paremman korvauksen saamisen. Monet ovat aloittaneet palkkatöissä ja samalla perustaneet lisätienestien toivossa sivutoimintaa esimerkiksi toiminimen avulla. Yrityksen

perustamisen tarve saattaa joidenkin kohdalle tulla yllättäen ja suunnittelematta, mutta useissa tapauksissa ajatus on kytenyt jo pidemmän aikaa. Joissain tapauksissa se on lähtenyt liikkeelle asiakkaan toiveesta tai omasta kyllästymisestä yksitoikkaisiksi koettuihin palkkatöihin.

Heinänen (2016) kertoo ajatuksen yrittäjäksi ryhtymisestä syntyneen jo opiskeluaikana, mutta toiminimen perustaminen tuli ajankohtaiseksi vasta myöhemmin, kun eräs työtärjous vaati oman toiminimen käyttämistä. Hän kertoo, että yrittäjyyteen kannustettiin jo kouluaikana, sillä liikunnan alalla palkkatöiden määrä on hyvin rajallinen. Osaavalle tekijälle riittää alalla töitä, mutta työn tekeminen yrittäjänä on todennäköisempää kuin palkkatöiden saaminen. Kilpailu personal training -alalla on kovaa, ja erottuminen vaatii osaamista ja hyviä markkinointitaitoja.

Freelancerien, toiminimellä työtä tekevien tai pienyritysten kautta toimivia ammattilaisia halutaan usein hyödyntää joustavuuden, edullisempien kokonaiskustannusten ja erikoistuneemman ammattitaidon vuoksi. Useilla aloilla, kuten asiakkaani harjoittamalla liikunnan alalla, käytännöksi on tullut palvelujen tarjoaminen pienyrittäjänä, sillä palkkatöitä on olemassa hyvin rajallisesti.

Yrittäjä ei pääse uransa alussa helpolla. Raha- ja aikaresurssit koetaan usein niukoiksi. Alun vapauden tunne saattaa pian muuttua pitkittyneiksi työpäiviksi ja -viikoiksi. Haastateltavani kertoivat työaikojen lähteneen hallinnasta ensimmäisen vuoden aikana. Mikrosegmentti- ja betonitasotuotteiden maahantuontiyrityksen perustaja Joonas Tanninen (2016) toteaa, että hän teki yrityksensä toisen perustajan kanssa yrityksen alkuvaiheessa noin puolen vuoden ajan hetkittäin töitä aamu kahdeksasta jopa kello yhteen yöllä. Kovalla työllä he ovat yrittäneet saada yritystä tunnetummaksi. He hoitivat yrityksen paperityöt päivisin ja valmistelut öisin. Nyt työajat ovat tasoittuneet säännöllisemmiksi. Graafinen suunnittelija Jonttu Leskinen (2016) puolestaan kertoo yrittäjyyden alussa nopeasti lisääntyneen työmäärän ja työajan tasoittamiseksi palkanneensa työntekijöitä. Hän sai palkkaamisellaan myös laajennettua yrityksensä tarjoamia palveluja ja erikoisosaamista. Leskinen tarkoittaa, että yksi hänen työntekijöistään teki puoliksi myyntityötä ja puoliksi koodaustyötä, jota Leskinen ei siihen aikaan itse osannut. Hän itse keskittyi suunnittelutöihin ja palvelemaan vanhoja asiakkaita.

Yrityksen kirjanpidon ulkoistaminen säästää yrittäjän aikaa. Leskisen (2016) mukaan kirjanpitäjä tulee edulliseksi omiin resursseihin suhteutettuna. Kirjanpitopalvelu maksaa



noin kahdeksankymmentä euroa kuussa ja asiakirjat toimitetaan digitaalisessa muodossa kirjanpitäjän verkkopalvelun kautta. Leskinen selventää, että jos hän olisi itse yrittäjänä tehnyt kirjanpidon ja täyttänyt kaikki kaavakkeet, olisi hänellä mennyt siihen noin kaksi työpäivää kuukaudessa ja se olisi ollut suoraan kahden päivän tienestien verran pois omasta palkasta. Freelancerina ja toiminimellä tekevälle kirjanpito on Leskisen mielestä paljon yksinkertaisempaa, sillä lakisääteisiä kirjanpitoilmoituksia on vähemmän. Kirjanpidon voi tehdä silloin itse.

Heinänen (2016) toivoo yrittäjyydessä ajankäytön suhteen tasapainoa työn ja muun elämän välillä. Hänen kokemansa mukaan monet ihmiset miettivät, että yrittäjyyden aloittaminen on liian rankkaa ja lomien pitämiseen ei ole aikaa. Tanninen (2016) neuvoo, että yrittäjyyden alkumetreillä olisi hyvä aikatauluttaa ja järjestää se, mitä tekee ja milloin, jotta kaikki asiat tulisivat tehdyksi. Hänen mukaansa yrittäjän on myös opittava tyytymään siihen, ettei aika yksinkertaisesti riitä kaikkeen. Osa hoidettavista asioista on vain siirrettävä myöhemmälle ajankohdalle.

### 2.3 Yritysidentiteetti ja brändi

Jokaisella yrityksellä on identiteetti, niin myös yksin työskentelevällä freelancerilla. Se kattaa yrityksen olemuksen: perusarvot ja perusolettamukset, yrityskulttuurin ja tehtävät, tavoitteet ja visiot, strategiat ja suhtautumisen markkinoihin sekä kilpailuun, sekä tarinat, myytit ja riitit (Pohjola 2003, 20). Identiteetti ilmentää yrityksen persoonan ja muokkaantuu yrityksen vanhetessa ja kasvaessa. Jokaisen yrittäjän kannattaa tiedostaa ja konkretisoida yritysidentiteettinsä mahdollisimman hyvin heti alkuvaiheessa, jolloin sitä voidaan hyödyntää luodessa yritykselle markkinointia ja visuaalista ilmettä.

Nokkonen-Pirttilammen (2014, 23) mukaan yrityskuva eli brändi muodostuu asiakkaan mielessä yrityksen tuotteiden, palvelujen ja identiteetin yhdessä muodostamista mielleyhtymistä. Tämä havainnollistetaan von Hertenin (2006, 92) kuvaan pohjautuvassa kuviossa 1. Ilanen (2000, 15) tarkentaa määritystä siten, että se, mitä yrityksestä kuullaan, nähdään ja kuinka se koetaan liittyvät yrityksen ympäristöönsä. Brändiin vaikuttavat myös monet muut asiat, kuten toimitilojen siisteys, tuotteiden ulkonäkö, työntekijät, kuulopuheet, mediaesiintyminen sekä palvelujen ja viestinnän laatu (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24).



Kuvio 1. Brändi muodostuu asiakkaan mielessä. (vrt. von Hertzen 2006, 92.)

Vastaanottajan saama informaatio, kokemukset sekä havainnot, mutta niin ikään myös asenteet, uskomukset, ennakkoluulot ja tunteet ovat vahvassa roolissa brändin synnyssä (Iltanen 2000, 15). Yritykset voivat itsekkin vaikuttaa brändin kehittymiseen omalla markkinoinnillaan ja sen ympärille luodulla ilmeellä.

Hyvä brändi herättää asiakkaassa luotettavuutta ja turvallisuuden tuntua. Se voi myös edistää myyntiä, sillä aiemmin hyviä kokemuksia saanut asiakas valitsee mielellään saman yrityksen palvelun tai tuotteen uudelleen ja suosittelee sitä tuttavilleenkin. Yrityksen yksi suurimmista haasteista onkin edesauttaa positiivisen asiakaspalvelun ja laadukkaan toiminnan avulla hyvän mielikuvan ylläpitämistä ja kehittymistä. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 22) kehottaa yritystä keräämään asiakaspalautetta ja tekemään sen pohjalta toimintaan muutoksia, mikäli niitä tarvitaan.

Yrityksestä syntynyttä mielikuvaa on hankala muuttaa lyhyellä aikavälillä, sillä kuluttaja pyrkii pitämään sen mielessään samanlaisena mahdollisimman pitkään (Iltanen 2000, 17). Siksi olisi syytä suunnitella markkinointi alusta alkaen siten, että yritys kykenee lunastamaan kaikki asiakkaalle antamansa lupaukset ja täyttämään odotukset (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 28). Tärkeää olisi siis kartoittaa yrityksen, tuotteiden ja palvelujen realistiset kyvyt ja perustaa markkinointi niiden ympärille. Iltasen (2000, 19) mukaan yritys voi ryhtyä kehittämään brändiään toimintapolitiikan tarkastuksen, yrityskuvatekijöiden ja sidosryhmien määrittelyllä, joilla voidaan luoda edellytykset paremman mielikuvan syntymiselle. Näin ollen yritys selkeyttää mielikuvaansa siitä, minkälainen kohderyhmä yrityksellä ja palveluilla mahdollisesti olisi. Mitä enemmän brändi vastaa yrityksen identiteettiä ja tavoitteita, sitä paremmin yritys on onnistunut toiminnassaan ja viestinnässään (Von Hertzen 2006, 91).

Jos yrityksen brändiä pyritään tietoisesti rakentamaan tai kehittämään, voidaan apuna käyttää erilaisia tutkimuksia. Edullisimmasta päästä on tehdä alkuun niin sanottu kartoittava yrityskuvatutkimus, jonka avulla selviää, kannattaako brändiä ylipäänsä lähteä rakentamaan tai mihin suuntaan jo olemassa olevan brändin kehitystä olisi johdettava. Siitä selviää myös markkinointikeinojen vahvuus ja erottautuvuus kilpailukentällä. (Ilta-  
nen 2000, 21.) Yrityskuvatutkimuksia olisi hyvä toteuttaa muutaman vuoden välein, jotta nähdään, missä asemassa yritys on kilpailijoihinsa nähden ja mitä toimenpiteitä kannattaisi tehdä aseman parantamiseksi.

Brändi koetaan vahvana kilpailukeinona. Yrityksen on helpompi myydä tuotteitaan tai palvelujaan sen pohjalta, mitä tunnetumpi ja arvostetumpi se on. Hyvän brändin omaavan yrityksen markkinointi otetaan vastaan myönteisemmin, ja sen on myös helpompi tuoda markkinoille uusia palveluja tai tuotteita. (Ilta-  
nen 2000, 19.)

## 2.4 Asiakkaani tarjoamat palvelut ja tuotteet

Asiakkaani tuottamat palvelut ovat abstrakteja eli aineettomia, jolloin niiden muuttaminen fyysisiksi markkinointituotteiksi vaatii miettimistä ja suunnittelua. Keskeinen tehtävä yrityksen markkinointiviestinnälle onkin palvelutarjouksen konkretisointi ja havainnollistaminen (Ilta-  
nen 2000, 31). Asiakkaani tuottamiin palveluihin sisältyy personal trainer -ohjausta ja -konsultointia ajaltaan ja määrältään eri mittaisissa asiakastapaamisissa. Heinänen (2016) kertoo, että yrityksen tuottamat personal trainer -palvelut voisivat sisältää erilaisia personoituja palvelupaketteja, jotka käsittävät sovitun määrän tapaamiskertoja. Ne voidaan sitoa myös aikaan, kuten puolen vuoden mittaiseen palvelukokonaisuuteen. Tarjolla voisi olla myös tiettyihin lajeihin, kuten puolimaratonia varten tähtääviä palvelupaketteja. Oheis- tai lisäpalveluja voivat olla erilaiset testauspalvelut tai esimerkiksi eri harjoitteluvälineisiin liittyvä opastus.

Heinäsen (2016) mukaan palvelupakettien personointi on tarpeen asiakkaiden erilaisen lähtökohtien vuoksi. Osa ihmisistä tarvitsee PT-palveluja saadakseen riittävää motivaatiota säännölliseen liikunnan harrastamiseen. On myös asiakkaita, jotka tarvitsevat PT-palveluja sen vuoksi, että heillä on jonkinlaisia rajoitteita, sairauksia, loukkaantumisia tai vammoja ja he tarvitsevat sen vuoksi erityisohjausta. Lisäksi on niitä, jotka tarvitsevat vähemmän aikaa päästääkseen omatoimiseen harjoittelurytmiin. Heinänen (2016) toivoisi, että tyypillinen asiakkuus olisi pitkäkestoinen, vähimmillään puoli vuotta, jotta valmennuksella ehdittäisiin saada aikaan kunnollisia tuloksia. Mieluiten hän halu-

aisi nähdä asiakkaassa kokonaisvaltaisemman muutoksen, joka näkyy noin vuoden harjoittelun tuloksena.

Asiakkaallani ei ole kiinteistötilaa toimintansa pyörittämiseen, eikä toiminta muutenkaan ole tiukasti paikkaan tai aikaan sidottua. Palveluun itseensä sisältyy myös kolmannen osapuolen kustannuksia: liikuntatilojen, kuten kunto- tai liikuntasalin, välineiden sekä testauslaitteistojen vuokrausta. Lisäksi kuluja saattavat lisätä fyysisten harjoitusten yhteydessä käytettävien lisäravinteiden hankkiminen.

## 2.5 Palvelutarjouksen koostaminen

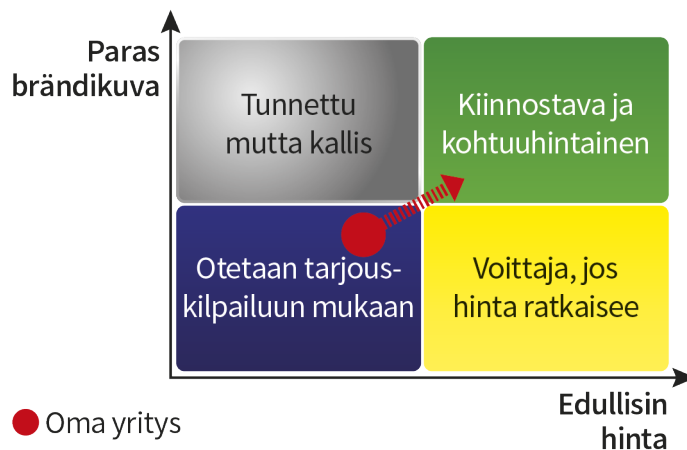
Palvelujen selkeyttäminen ydinajatuksesta toimivaksi kokonaisuudeksi vaatii yrittäjältä ja suunnittelijalta ymmärrystä tarjotuista palveluista, niiden kohderyhmästä ja yleisellä tasolla markkinointikeinoista.

Palvelutarjouksen koostamisen lähtökohdaksi olisi hyvä ottaa neljä peruskysymystä: mitä, kenelle, miten ja millä imagolla (Kananen 2013, 16). Ensimmäiseksi yrittäjän on selvitettävä se, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat hänen palveluiltaan. Toiseksi on kartoitettava kohderyhmä: minkä ikäisiä, missä elämäntilanteessa eläviä ja missä tulo-luokassa potentiaaliset asiakkaat ovat. Kolmanneksi palveluille on luotava selkeät raamit siitä, mitä eri hintaisiin palveluihin sisältyy. Neljänneksi on mietittävä, miten palvelupaketit saadaan toteutettua mahdollisimman yksiselitteiseen ja houkuttelevaan muotoon. Näistä muodostunut palvelukokonaisuus on tehtävä toimivaksi ja läpinäkyväksi, jotta se nähdään houkuttelevana.

Yrittäjän on tärkeää verrata palvelujaan myös kilpailijoihin nähden. Jotta yrittäjä saisi selkeän kilpailuedun markkinoilla, on hänen luotava palveluilleen jokin muista kilpailijoista erottuva ominaisuus. Se voi olla ainutlaatuinen palvelukokonaisuus, johon kuuluu myös lisäpalveluja tai se voi olla muokattavissa oleva kokonaisuus, jossa asiakas valitsee itselleen sopivia palvelujen osia ja maksaa vain niistä. Jos kilpaillaan muiden yritysten kanssa samoilla palveluominaisuuksilla, tulee yrittäjän tehdä palveluistaan selkeä, ytimekäs ja johdonmukainen kokonaisuus. (Iltanen 2000, 35.) Tätä voi edesauttaa kilpailija-analyysillä, hyvällä mainonnan suunnittelulla sekä erottuvalla visuaalisen ilmeen suunnittelulla.

## 2.6 Kilpailija-analyysin ja yrityksen positioinnin tärkeys

Yrittäjän on tärkeä tiedostaa se, mitä omalla alalla tapahtuu, ja mitä muut alan yritykset tekevät edistääkseen omaa toimintaansa. Kilpailijoiden mainosstrategioiden ja -tulosten kartoittaminen on normaali ja jopa oleellinen käytäntö. Se auttaa myös asemoimaan oman yrityksen kilpailukentälle. (Iltanen 2000, 146.) Tätä kutsutaan positioinniksi. Positioinnissa voidaan oman yrityksen tarkastelun lisäksi löytää menestystekijöiden, kysynnän ja trendien avulla yrityksen tämän hetkinen paikka (Kuvio 2) ja se, missä halutaan olla tulevaisuudessa (von Hertzen 2006, 136). Uppoutuminen oman työnsä tekemiseen vie kuitenkin usein yrittäjän ajan tärkeältä, tulevat työtilaukset mahdollistavalta myynti-työltä tai reagoimiselta siihen, mitä omalla alalla tapahtuu.



Kuvio 2. Yrityksen tai brändin sijoittaminen (positiointi) markkinakartalle on osa brändistrategian suunnittelua. (vrt. von Hertzen 2006, 136.)

Monet yrittäjät eivät tee kilpailija-analyysiä. Usein aloittavilla yrittäjillä ei riitä aika, taito tai edes mielenkiinto sen toteuttamiseen. Jos alalla on kuitenkin paljon kilpailua, on hyvä tiedostaa se, myykö palvelujaan liian halvalla vai kalliilla, tai mikä tekee kilpailevien yritysten palveluista asiakkaiden nähden houkuttelevia. Leskinen (2016) avaa haastattelussa, ettei hän kartoittanut kilpailukenttää, koska yrityksellä oli jo olemassa riittävä asiakaspiiri yritystoiminnan pyörittämiseen. Hän kuitenkin tiedosti, että kilpailijat olivat muita pieniä mainostoimistoja sekä freelancereita. Voittaessaan tarjouskilpailuja hän huomasi hintojensa olevan kohtuullisia. Tanninen (2016) sen sijaan kertoo selvittäneensä oman yrityksensä sijoittumisesta kilpailukentällä. Yritysidea oli ainutlaatuinen, eikä perustamisvaiheessa samanlaisten palvelujen tarjoajia ollut muita. Sisustusalan nousevat trendit edesauttoivat Tannisen yrityksen vauhtiin pääsemistä ja tuotteiden edulliset hinnat toimivat selkeänä kilpailuetuna.

### 3 Mainonnan suunnittelu

Perinteisesti mainonta määritellään tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä tunnettuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan myyntiä. (Rope 2005, 306.) Rajallisten taloudellisten resurssien vuoksi pienyrittäjän mainonnan suunnittelussa on usein keskityttävä löytämään olennaisimmat vaihtoehdot tunnistettavuuden ja mielikuvan luomiselle sekä kehittämiselle. Tässä luvussa käydään läpi prosessi, jossa tutustutaan yritykseen, sen palveluihin ja tuotteisiin. Niiden pohjalta siirrytään visuaalisen ilmeen suunnittelun kautta sopivien mainoskanavien valintaan.

Kokonaisuudessaan mainonnan suunnitteluun kuuluvat myös mainosmäärärahat, myyntistrategioiden ideointi ja mainonnan tulosten tutkiminen ja mittaaminen. Jätän ne kuitenkin käsittelyni ulkopuolelle, sillä niihin aloittavan yrittäjän resurssit harvoin riittävät. Lisäksi jätän tarkemmin käsittelemättä mainonnan sanoman eli ydinviestin ideoimisen, mainoskampanjan suunnittelun sekä sen toteuttamisen, sillä niitä varten asiakkaallani tulisi olla yritysstrategia mietittynä mahdollisimman pitkälle ja yrityksellä mainosmäärärahaa kerättynä.

#### 3.1 Suunnittelun lähtökohdat

Mainonnan suunnitteluprosessin alussa graafisen suunnittelijan on kartoitettava asiakkaan kanssa yrityksen toiminnan periaatteet, perusasiat ja palvelut sekä tuotteet. Käytin haastattelukysymyslistani kokoamisen apuna graafinen suunnittelija Kari Vähäsarjan tekemää dokumenttia, joka sisältää asiakkaan kanssa läpikäytäviä teemoja. Niiden avulla pyritään keräämään tarvittavat perustiedot yritysilmään luomista varten. Sain kokoamillani haastattelukysymyksillä (kts. Liite 2) kartoitettua asiakkaani ajatuksia yrityksestä ja perustuksen sen tulevan ilmeen suunnittelulle.

Vähäsarjan kysymyslistassa käydään läpi yrityksen johtajan tai hänen valtuuttamansa henkilön kanssa yrityksen liikeidea ja tavoitteet, keskustellaan yrityksen historiasta, nykyisestä tilanteesta ja tulevaisuudesta. Siinä tutustutaan yrityksen käsitykseen visuaalisesta identiteetistä, tämänhetkisistä ja tulevista tuotteista, palveluista ja toimintata-

voista. Keskustelussa käsitellään kattavammin yrityksen myyntiä ja markkinointia kohderyhmien, toimenpiteiden, myynninedistämisen ja toimivuuden kautta. Lisäksi perehdytään yrityksen maineeseen, arvoihin ja tavoitemielikuvaan. (Vähäsarja, 2007.)

Iltaisen (2000, 57–60) laatimassa yrityskartoitusprosessissa tehdään lyhyt selvitys palveluista ja sen ominaisuuksista sekä perehdytään markkinoiden kokonaiskuvaan. Siinä selvitetään kuluttajakunta, kilpailukuva sekä tarkastellaan aiempien toimenpiteiden tuloksia. Prosessissa mietitään pitkän ajan palvelupolitiikka, markkinointitavoitteet ja -toimenpiteet. Näistä luodaan suunnitelma yrityksen mainonnalle, jolle ideoidaan pääsanoma.

Kartoituksen jälkeen on mietittävä ne vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, joita hyödyntäen rakennetaan yrityksen mainonnan periaatteet. Rope (2005, 339) kiteyttää mainonnan suunnitteluun vaikuttavat periaatteet erottuvuuteen, linjakkuuteen, pitkäjänteisyyteen, kiteytyvyyteen, tasokkuuteen ja kohderyhmäkohtaisuuteen.

Mainonnan suunnittelun periaatteissa on löydettävä yritykselle ominaiset ja luontevat kilpailuedut. Ropen (2005, 339–345) mukaan erottuvuudessa keskeisintä on saada oma viesti näkyviin viestisanoman, viestinnän ratkaisujen sekä ulkoasun valinnoilla. Niissä yrityksen identiteettiä ja brändiä voidaan hyödyntää vahvasti. Linjakkuus merkitsee mietityn näköistä ulkoista ilmettä ja tunnistettavuutta. Kokonaisvaltainen ja loppuun saakka mietitty visuaalinen ilme luo selkeän ja helposti lähestyttävän vaikutelman. Pitkäjänteisyys liittyy siihen, että suuri osa kohderyhmästä löytää, vastaanottaa ja sisäistää yrityksen lähettämän viestin vasta lukuisten toistojen jälkeen ja pidemmän ajan kuluessa. Oikeat mainoskanavat ja kohderyhmän selvittäminen ovat suuressa roolissa viestin perille saamisessa. Kiteytyvyyden osalta viestinnässä tulisi saada edes yksi asia kohderyhmän tietoisuuteen. Tätä pyritään saamaan mainonnan viestin selkeyttämisellä ja pääsanoman rajaamisella. Tasokkuus viittaa mielikuvalliseen vaikutukseen mainonnassa. On osattava puhua kohderyhmälle oikealla tavalla ja saatava palvelut näyttämään arvoisiltaan. Mielikuvan ja todellisuuden suuri poikkeavuus karkottaa helposti potentiaalisen asiakkaan. Kohderyhmäkohtaisuudessa pyrkimyksenä on herättää juuri oikean kohderyhmän mielenkiinto raikkailla tai jopa hieman rohkeilla viesteillä ja toteutuksilla.

### 3.2 Visuaalinen identiteetti ja ilme

Visuaalinen identiteetti on yrityksen identiteetin näkyvä osa, kaikki mikä yrityksestä on silmin havaittavissa (Pohjola 2003, 108). Visuaalisen identiteetin avulla yritys saa luotua persoonallisuudelleen konkreettisen ulkonäön. Sen tulee pohjautua vahvasti yrityksen identiteettiin eli olemukseen ja tyyliin, jotta siitä tulisi selkeä ja uskottava (Pohjola 2003, 20). Yksinkertaisimmillaan yritys voi näyttäytyä logon, värimaailman ja typografian kautta. Jos nämä tekijät saadaan toimimaan hyvin keskenään, niiden avulla markkinointiin on helppo luoda johdonmukaista, yhtenäistä ilmettä. Parhaimmillaan se herättää asiakkaisissa kiinnostusta, luottamusta ja tunnistettavuutta.

Asiakkaani yritysilme tulee näkymään lähinnä logotyypin (yrityksen kirjoitetun nimen ilme), liikemerkin (yrityksen nimen yhteydessä oleva tunnus), web-palvelujen (internet-sivut), sosiaalisen median alustojen visuaalisen maailman ja erinäisten pienten painomateriaalien ilmeessä.

Logo ja siihen liittyvät elementit, kuten liikemerkki, värit ja typografia ovat kaiken viestinnän kantavia pilareita. Ne on suunniteltava huolella, sillä ne mahdollistavat muun hyvälaatuisen markkinointimateriaalin toteutuksen. (Rope 2005, 293.) Koska asiakkaani pääpaino visuaalisen ilmeen käytössä on internetympäristö, logon suunnittelun pohjaksi on järkevää ottaa toimivuus internetsivulla sekä sosiaalisen median palveluissa. Asiakkaani tapauksessa mieleenpainuvan ja erottuvan liikemerkin suunnittelu on olennaista, sillä hyvin toteutettuna se luo asiakkaille pelkkää logotyyppiä enemmän mielikuvia ja herättää enemmän tunteita, kuten arvostusta ja luottamusta.

Mikäli jatkossa tuotetaan muutakin materiaalia tai tekijänä on joku muu kuin alkuperäinen suunnittelija, on syytä koostaa graafinen ohjeisto. Se kertoo yksinkertaisin esimerkein sen, miten logoa, värimaailmaa, typografiaa ja kuvia käytetään markkinointimateriaaleissa. Graafinen ohjeisto osoittaa muun muassa logon suoja-alueet, käyttämisen värillisillä pohjilla, kuvien päällä tai mustavalkoisissa materiaaleissa ja logon koon suhteessa materiaaliin. Se kertoo yrityksen kirjaintyylin ja koon painetussa ja digitaalisessa mediassa, värimäärittelyt ja niiden käytön, kuvamaailman ja mahdolliset lisäelementit. Näiden pohjalta on helppo toteuttaa laadukkaan ja yrityksen visuaalisen identiteetin näköistä markkinointimateriaalia.



Graafiseen ohjeistoon kootaan myös esimerkkejä markkinointimateriaaleista. Ropen (2005, 291) mukaan markkinoinnin perusmateriaaleihin luokitellaan muun muassa kirje- ja laskulomakkeet, kirjekuoret ja saatelomakkeet, kansiot sekä käyntikortit. Asiakkaani ensisijainen painettu markkinointimateriaali on käyntikortti, jonka avulla hän voi ensitapaamisessa luoda asiantuntevan ja luottamusta herättävän mielikuvan mahdolliselle asiakkaalleen.

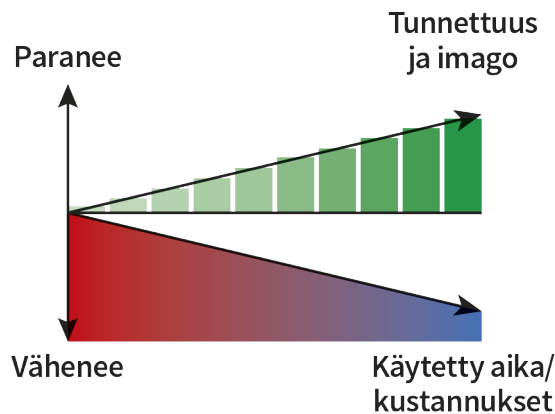
Niitä asiakkaita varten, jotka eivät mielellään käytä tietokonetta, olisi hyvä luoda pieni painos laskulomakkeesta, kirjekuoresta, saatekirjepohjasta sekä yritysesitteestä. Useat digitaaliset painotalot tarjoavat nykyään laadukasta painojälkeä ja pienyrittäjälle sopivia pieniä painoksia. Lisäksi digitaalisen painattamisen etuna on materiaalien, kuten kutsujen ja tervetuliaisviestien mahdollinen personointi. Pieni painos on edullisempi ja helpommin hallittavissa. Mikäli materiaalit loppuvat kesken, on vaivatonta tilata lisäpainos samasta tai korjatusta aineistosta.

### 3.3 Visuaalisen ilmeen kustannukset

Heinäsellä ja Leskisellä oli ennen omien yritystensä perustamista olemassa jo jonkinlainen asiakaspiiri. Tarve perustaa omaa yritystoimintaa tuli siten valmiin kysynnän kautta. Markkinointiin ja mainontaan on kuitenkin vaikea panostaa usein niukkojen käytössä olevien resurssien vuoksi. Yhdeksi tärkeimmistä kanavista saada oma yritys tai palvelu pienellä panostuksella tunnetummaksi on osoittautunut myönteisen palvelukokemuksen saaneen asiakkaan suositus läheisilleen sekä tuttavilleen. Tämä saattaa riittää alkuun, mutta yrityksen kasvun kehittymisen kannalta on perusteltua käyttää myös maksullista mainontaa.

Uusi palvelu markkinoilla tarvitsee usein paljon mainontaa tullakseen tunnetuksi tai saadakseen kokeilijoita (Iltanen 2000, 133). Avukseen yrittäjä saattaa tarvita markkinoinnin ammattilaisen ja graafikon palveluja, joita mainostoimistot tarjoavat. Vastaalkaneen yrittäjän rahat eivät usein riitä isojen mainos- ja markkinointitoimistojen palvelujen käyttämiseen. Heinänen (2016) arveleekin, että mainostoimiston palvelujen hyödyntäminen vaatisi moninkertaisesti sen määrän rahaa, joka aloittelevalla yrittäjällä on varaa tarjota. Hänen mielikuvissaan se on kallista. Pohjola (2003, 44) painottaa kuitenkin, että visuaalisen ilmeen suunnittelun kustannus on investointiluonteinen ja käyttökään nähden yleensä melko pieni. Suunniteltu yritysilme maksaa itsensä myöhemmin takaisin tunnettuutena ja imagon kasvuna (Kuvio 3), jos työ on tehty oikeiden lähtö-

tietojen pohjalta ja on suunnittelultaan korkeatasoinen (Pohjola 2003, 44). Onnistunut yritysilmee voidaan pitää pitkään samanlaisena, joten mahdollisuus tunnettuuden kasvamiselle on suuri.



Kuvio 3. Onnistuneeseen yritysilmeseen käytettyjen kustannusten suhde tunnettuuden ja imagon kehittymiseen. (vrt. Pohjola 2003, 44.)

Yrittäjä voi etsiä mainostoimistoille vaihtoehtoa freelancerien ja pienyritysten keskuudesta. Hintojen kilpailuttaminen ei maksa mitään, mutta vie jonkin verran aikaa yrittäjän kalenterista. Kilpailutuksen avulla yrittäjä löytää edullisimmat tai hintalaadultaan sopivimmat palvelut ja säästää siten varoja. Opiskellessani Metropolian ammattikorkeakoulussa, olen törmännyt ilmiöön, jossa pienyritykset tilaavat logo- tai yritysilmesuunnittelua koululta. Graafisen suunnittelun opiskelijat voivat ottaa näitä toimeksiantoja kurssi- ja lopputöikseen pientä tai hieman suurempaakin korvausta vastaan. Loppujen lopuksi kustannukset ovat vain murto-osa mainostoimistojen hinnoista. Myös graafisen alan opiskelijat hyötyvät toimeksiannoista, sillä ne tarjoavat hyvää työkokemusta ja käyttökelpoisia näytetöitä portfolioihin lisättäväksi.

Kun mainostoimistot yhä useammin hakevat työntekijöikseen printti-, digitaalisen ja audio-visuaalisen median moniosaajia, odotetaan myös graafisten suunnittelijoiden hallitsevan laajemmin markkinointia. Sama pätee asiakkaiden toiveissa. He haluavat monipuolista, osaavaa graafisen alan palvelua mahdollisimman edullisesti. Oman työn hinnoittelu on tärkeää pitää oikeassa suhteessa ammattitaitoon. Pienyrittäjillä saattaa mennä pitkä aika sen tiedostamiseen, missä hintatasossa eri palvelut, kuten graafinen suunnittelu tai markkinointikonsultointi, liikkuvat.

Kalliiden mainostoimistopalvelujen ja aikaa vievän hintojen kilpailuttamisen vuoksi pienyrittäjä ei usein koe oman yritysilmeeen luomiselle välttämätöntä tarvetta, vaan hän luottaa pelkästään omien palvelujen ja tuotteiden tuomaan liiketoimintaa edistävään vaikutukseen. Leskinen (2016) huomauttaa, että tänäkin päivänä alalla näkee vielä paljon amatöörimäisiä niin sanottuja ”Comic Sans” -firmoja, joiden ilme on toteutettu halvalla ja huonoilla välineillä. Hän painottaa, että mitä ammattimaisemmalta ja luotettavammalta yritys ilme näyttää, sitä voimakkaampi on myös kilpailuetu. Asiakkaan ensivaikutelma yrityksestä on erittäin tärkeässä roolissa.

Yrittäjän on pääsääntöisesti rahoitettava toimintansa käyttämällä omaa pääomaa, joka koostuu omista säästöistä tai muusta omaisuudesta tai vierasta pääomaa, joka tarkoittaa useimmiten lainaa pankilta tai ulkopuolisilta sijoittajilta. Myös yrityksen perustamista ennen haettu ELY-keskuksen (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus) myöntämä kehittämisavustus kasvua tai kansainvälistymistä varten tai TE-toimiston enintään 18 kuukauden ajalle tukema starttiraha, joka on noin 705–1130 euroa kuukaudessa (Honkanen & Jokilampi 2016, 28). Nämä summat tuntuvat olevan kuitenkin hyvin pieniä siihen nähden, mitä yrittäjä yleensä laajamittaisempaan mainontaansa ja mainoskampanjointiinsa tarvitsisi. Tämä tarkoittaa yleensä sitä, ettei yrittäjällä ole varaa luoda mainoskampanjoita ennen kuin yritys on päässyt tuottavuudellaan sille tasolle, että on mahdollista koota mainosmäärärahaa. Pienyrittäjän kannattaakin alussa keskittyä ennen kaikkea yritysilmeeensä ja brändinsä rakentamiseen.

Edellä mainittujen lukujen ja rahoitusvinkkien osalta Tanninen (2016) selventää, että hänen yritystään varten on otettu pankilta iso laina, jonka lisäksi hänen yrityksensä toinen perustaja on sijoittanut toimintaan omia varojaan. Lisäksi markkinointia varten Tanninen koki saaneensa helposti starttirahaa, jota sai valtiolta itse sijoittaman summan verran lisää. Koko summa täytyy kuitenkin todistettavasti ja konkreettisella näytöllä osoittaa käytetyn ennalta sovittuun markkinointitoimenpiteeseen.

Heinänen (2016) ei hakenut starttirahaa, vaikka personal training -yritystoiminnan käynnistämisessä valtaosa rahallisesta panostuksesta meneekin markkinointiin. Hän kertoo, ettei muita suuria kustannuksia yrittäjyyden alussa YEL-maksujen (Yrittäjän eläkelaki) lisäksi juurikaan ollut. Yrityksen markkinointi ja mainonta voivat viedä rahan lisäksi paljon aikaa, mutta ilman markkinointia liiketoimintaa ei ole. Hän painottaa, että näkyvyyttä tulisi saada, jotta yritys saisi asiakkaita. Asiakkuuksien lisääntyessä hän

käyttäisi mielellään aikaa muuhunkin, joten ulkopuolisen osaajan käyttö on hänen mielestään perusteltavissa.

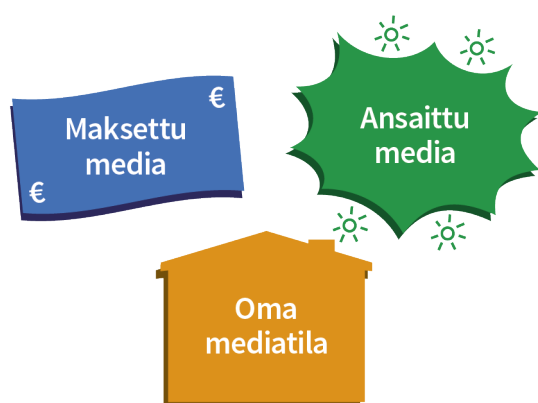
### 3.4 Pienyrittäjälle sopivat mainoskanavat ja -välineet

Pienyrittäjän on hyvä selvittää mikä mainosväline tai -kanava sopii oman yrityksen tarpeisiin ja kukkarolle. Valittavissa on runsaasti eri medioita, niin painettuja kuin sähköisiä. Useimmiten valtakunnallisten sanomalehtien, aikakauslehtien, television ja radion sekä suurten mediayhtiöiden internetmainonnan hinta nousee pienyrittäjän tavoittamattomiin. Sosiaalisen median ja internetin hakukonepalvelut ovat tuoneet mahdollisuuden kohdennettuun mainontaan, jonka kustannuksiin yrittäjällä on päätävä valta. Halutessaan yrittäjä voi päättää sijoittaa pieniä summia pidemmällä aikavälillä tai isompia summia kerralla suuremman näkyvyyden ja kontaktimäärän aikaansaamiseksi.

Perinteinen printtimedia käsittää sanomalehdet, kaupunki- ja ilmaislehdet, aikakauslehdet, ulko- ja liikennevälinemainonnan, messu- ja tapahtumamateriaalit, lentolehtiset ja yritysesitteet. Ilmoittelu aikakaus- ja sanomalehdissä on keskimäärin kallista siihen nähden, että ilmoituksen näkee vain rajattu yleisö ja vain rajattuna aikana. Jotta riittävä näkyvyys saataisiin aikaiseksi, tulisi ilmoitusmainontaan panostaa suuria summia rahaa ja siihen on usein varaa vain isoilla yrityksillä.

Sähköisen median kenttään on tullut sosiaalinen media vahvana markkinointikanavana internetin hakukone- ja bannerimainonnan sekä sähköpostimarkkinoinnin ohelle. Sähköpostimarkkinointiin tulisi hankkia oikeudet maksullisista osoitetietokannoista ja muutenkin nykyajan sähköpostitulvassa yrittäjän kalliilla maksama viesti saattaa jäädä monilta näkemättä. Bannerimainonnassa on samat ongelmat kuin lehti-ilmoituksissakin: näkyvyys maksaa paljon, jotta se olisi tehokasta ja yritykselle hyödyllistä.

Sosiaalinen media on luonut mahdollisuuden siihen, että pienyrittäjän ei tarvitse maksaa kaikesta mainonnasta. Leino (2011, 48) puhuu kirjassaan median uudesta kolmijousta. Siinä yrittäjän sähköiset markkinointikanavat jaetaan kolmeen kategoriaan: maksettu media, oma mediatila ja ansaittu media (Kuvio 4). Se, miten oma markkinointi painottuu näihin kolmeen alueeseen, riippuu pitkälti yrittäjän omasta panostuksesta markkinointiin. Oma mediatila ja ansaittu media vaativat yrittäjältä paljon itse tuotettua sisältöä.



Kuvio 4. Median uusi kolmijako.

Maksettu media käsittää hakusanamainonnan, display-mainonnan ja sponsoroinnin (Leino 2011, 48). Hakusanamainontaa voi ostaa klikkausmäärään tai näkyvyyteen perustuen internetin hakukonepalveluista, kuten Googlen AdWords-palvelusta. Siinä maksetaan näkyvyydestä Googlen hakutulostauksessa. Display-mainonta perustuu siihen, että palvelun tarjoaja sijoittaa sähköisen mainoksen automaattisesti tiettyjä aiheita käsitteleviin verkkosivustoihin tai matkapuhelinsovelluksiin, kunhan mainoksen avainsanat sopivat niiden sisältöön (Google, 2016). Leinon (2011, 48) mukaan maksettu media sopii hyvin tuotteiden tai palvelujen lanseeraukseen ja tunnettuuden kasvattamiseen.

Oma mediatila käsittää yrityksen itse tuottaman sisällön. Kanavina toimii internet-, kampanja- ja Facebook-sivut, sähköposti, blogi, YouTube ja Twitter-kanavat sekä mobiilisovellukset. Niillä yritys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ainutlaatuisella sisällöllä ja näin edistää myyntiä sekä asiakasuskollisuutta. (Leino 2011, 50.)

Ansaitussa mediatilassa kuluttajat toimivat markkinointiaktiiveina. Jakamalla, kommentoimalla, kirjoittamalla ja tykkäämällä yrityksen tuottamasta sisällöstä he tekevät yritystä tunnetummaksi ja ottavat sen mukaan elämäänsä. (Leino 2011, 51.) Tällaista toimintaa ovat blogikirjoitukset, kuvien ja videoiden jako, Facebook- tai Twitter-postaus, kommentti keskustelupalstalla, suosittelu tai arvostelu (Leino 2011, 49).

Tanninen (2016) mainitsee ansaitun median osalta, että alkuvuodesta 2016 Helsingin Sanomat otti häneen yhteyttä puhelinhaastattelun muodossa betonitaso-aihetta koskevaa artikkelia varten. Haastattelu julkaistiin vähän ajan kuluttua myös valtakunnallises-

sa Metro-kaupunkilehdessä. Aiemmin, tammikuussa 2016, Helsingin Sanomat julkaisi artikkelin mikrosementin käytöstä, mutta sitä varten Tannista ei vielä haastateltu. Tanninen on käyttänyt myös jonkin verran maksettua mediaa erään markkinointitoimiston palvelujen kautta. Yrityksen tuotteita on näkynyt muutamissa sisustusalan aikakauslehtien esimerkkikuvissa.

Tanninen (2016) kertoo yrityksensä osallistuneen kahtena vuonna Habitareen, Suomen suurimpaan huonekalu-, sisustus- ja design tapahtumaan. Ensimmäinen kerta meni hänen mukaansa kokeilumielellä, mutta kokemus oli erittäin positiivinen. Viime syksynä 2015 hänen yrityksensä oli mukana tapahtumassa uudemman kerran ja vastaanotto oli loistava. Tannisen varaama määrä yritys- ja tuote-esitteitä loppui heti alkuunsa ja hän joutuikin tilaamaan niitä lisää tapahtuman aikana. Habitaren lisäksi Tannisen yrityksen betonitasoja on ollut näytteillä kahdessa kohteessa Jyväskylän asuntomessuilla vuonna 2014. Yrityksen toinen perustaja esitteli tasoja paikan päällä kaksi ja puoli kuukautta. Tanninen mainitsee Jyväskylän messujen vierailijoilta tulleen yhteydenottoja näihin päiviin saakka. Messuille osallistuminen on kallis investointi ja Habitare on Tannisen mielestä kallein messutapahtuma Suomessa. Viiden päivän osallistuminen Habitareen maksoi monta tuhatta euroa ja lisäksi messuosasto oli koottava itse. Tannisen mukaan messuille osallistuminen on kuitenkin maksanut itsensä takaisin moninkertaisesti. Habitare tuli Tannisen yritykselle juuri oikeaan aikaan.

Heinänen (2016) kertoo, että hän edistäisi yrityksensä markkinointia hyvällä näkyvyydellä ja erilaisilla kampanjoilla. Tosin, PT-palvelussa tarjouskampanjoiden tekeminen ei pitäisi olla itseisarvo tai myyntivaltti, vaan ennemminkin asiakkaissa aikaansaatu tulosten pitäisi puhua puolestaan. Heinänen luottaa siihen, että hänen ohjauksestaan hyötyvä asiakas kertoisi tarinaansa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, Heinäsen perustamassa blogissa tai kiitoskirjoituksena yrityksen internetsivuilla. Resurssit on silloin kannattavampaa kohdentaa pienten kustannuserien medioihin, kuten sosiaaliseen mediaan ja hakukonemarkkinointiin. Aktiivisella oman sisällön tuottamisella Heinänen voisi saavuttaa tunnettuutta.

### 3.4.1 Web-palvelut

Leino (2011, 41) julistaa, että ilman internetsivuja yritys ei käytännössä ole olemassa. Kananen (2013, 28) painottaa, että toimivia internetsivuja ei voida suunnitella ilman, että yrityksen digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suunnitelmat ovat kunnossa.

Tämä kertoo, että yrityksen toiminnan lähtökohtien tulisi olla kirkkaasti selvillä, jotta voidaan tuottaa tehokkaita web-palveluja.

Nykyajan internetsivut eivät ole vain staattisia ja ajassa pysähtyneitä ilmoitustauluja. Videoiden, liikkuvien elementtien ja äänen lisäksi sosiaalisen median mukaantulo elävöittää internetsivujen toiminnallisuutta. Sivut toimivat eräänlaisena alustana saattaa monia netin palveluja yhteen. Pienyrittäjät upottavat sivuilleen blogejaan sekä sosiaalisen median syötteitä. Tärkein rooli yrityksen internetsivuilla on edelleen esitellä yrityksen toimintaa, palveluja, tuotteita sekä edistää yrityksen brändiä visuaalisen ilmeen avulla. Sivuilta tulisi aina löytyä ajankohtaisimmat yhteystiedot ja aukioloajat.

Leskinen (2016) painottaa haastattelussa verkkosivujen merkitystä mainostoimistoyrityksensä toiminnan esittelyn perustana. Sivuilleen hän kertoi lisänneensä työnäytteitä toteutetuista asiakastöistä. Perustamisen aikaan Leskisen yrityksellä ei ollut käytössään sosiaalisen median palveluja, sillä käyttö ei ollut niin vakiintunutta yrityspiireissä. Hänen mukaansa asiakkuuksia hankittiin puhelimitse ja kaiken oleellisen pystyi kertomaan ja esittelemään internetsivujen kautta.

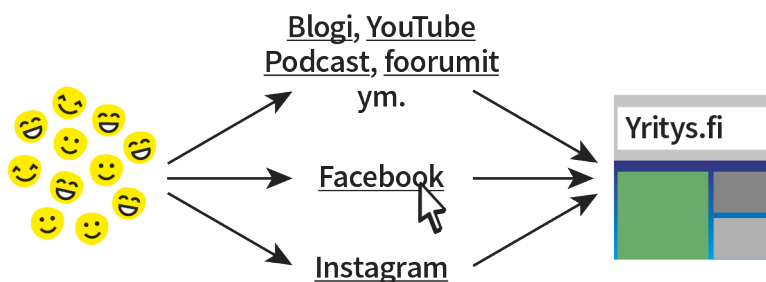
Pohjolan (2003, 163) mukaan verkkopalvelussa visuaalisen ilmeen tehtävä on personoida yritystä tai tuotetta. Huomioarvo tai erottuvuus eivät ole suuressa roolissa toisin kuin esimerkiksi ulko- tai printtimainonnassa (Pohjola 2003, 163). Internetsivujen etuna on se, että sivut voidaan rakentaa selkeiksi ja informatiivisiksi, eikä asiaankuulumattomien mainosten tai muun materiaalin kanssa tarvitse kilpailla näkyvyydestä. Yritys saa itse päättää kuinka hillittynä tai räväkkänä sivunsa pitää.

Pienyrittäjät käyttävät usein internetistä löytyviä maksullisia kotisivukonepalveluja, joiden avulla voi rakentaa selkeät ja näyttävätkin internetsivut pienellä, noin parinkymmenen euron kuukausimaksulla. Tanninen (2016) kertoo investoineensa saamaansa starttirahaa yrityksensä internetsivujen koodaamiseen, sillä yrityksellä on käytössään myös verkkokauppa. Sen koodaaminen toimivaksi ja hyväksi vaati erikoisosaaajaa. Hän suunnitteli ulkoasun itse ja toimitti pohjan valitsemalleen mediatoimistolle koodattavaksi. Hänen yrityksensä on käyttänyt samaa starttirahaa myös sivujen jatkokehitykseen.

### 3.4.2 Sosiaalinen media vahvana yrittäjän arjessa

Yli kymmenen vuoden aikana markkinointi on mullistunut internetin, sähköpostin ja muun sähköisen median osalta, kun sosiaalisen median palvelut ovat syntyneet ja kasvaneet valtaamaan sähköisen markkinoinnin alaa. Yhä useammat yhtiöt ja yrittäjät ovat siirtyneet sosiaaliseen mediaan luomaan näkyvyyttä toiminnalleen. Pienyrittäjille se on antanut mahdollisuuden toimia itse tai asiakkaittensa välityksellä ”puskaradiona” toimintansa edistämiseksi.

Sosiaalisen median palveluja on monenlaisia; verkosta löytyy muun muassa uutis-, kuva-, esitys-, viesti- ja päiväkirjapalveluja, joissa ihmiset tuottavat sisältöä julkisesti tai kohdennetusti haluamalleen piirille. Käyttökelpoisimpia ja tunnetuimpia palveluja ovat yhteisöpalvelu Facebook, videopalvelu YouTube, viestipalvelu Twitter, kuvapalvelut Instagram ja Pinterest sekä erilaiset blogipalvelut. Yritys voi käyttää sosiaalisen median kanavia myös markkinointiinsa ja välillisesti asiakasajureina verkkosivuilleen (Kuvio 5) (Kananen 2013, 58).



Kuvio 5. Yritys voi houkutella ja ohjata sosiaalisen median palvelujen käyttäjiä yrityksen verkkosivuille. (vrt. Kananen 2013, 58.)

Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yritys voi saada lisäarvoa yritystoimintansa useilla eri osa-alueilla. Markkinoinnissa brändin rakentamista, kävijästrategioita, menekinedistämistä, jäsen- tai asiakashankintaa, myyntityötä, kampanjan hallintaa sekä tehokkuuden ja vaikuttavuuden mittaamista voidaan tehostaa sosiaalisen median avulla. (Leino 2011, 47.) Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, tarjoavat työkaluja markkinoinnin toteuttamiseen ja mittaamiseen.

Sosiaalinen media toimii hyvin nykyaikaisen markkinointinäkömyksen mukaisessa asiakassuhteiden luomisessa ja hoitamisessa. Tyypillistä sosiaalisen median alustoille



on avoimuus ja jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. (Kananen 2013, 14.) Etuna on sosiaalisen median palvelujen reaaliaikaisuus. Palveluissa yritys ja asiakkaat ovat vuorovaikutteisessa kontaktissa. Yrittäjät voivat hoitaa asiakaspalvelua, esitellä tuotteitaan tai palvelujaan ja asiakkaat voivat tiedustella tai antaa palautetta yrittäjän suuntaan. Samalla yritykset saavat näkyvyyttä ja mahdollisesti uusia asiakkaita. Leinon (2011, 48) mukaan kilpailun kiristytessä yritykset vähentävät sosiaalisen median maksullista mainontaa ja keskittävät ne varat omassa mediatilassa (esitelty luvun 3.5 neljännessä kappaleessa) tuotettavaan sisältöön, joka tuo lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille.

Valtaosan tästä lisäarvosta voi yrittäjä rakentaa ilmaiseksi omalla aktiivisuudellaan. Mediakustannukset laskevat nollaan euroon, mikäli yrittäjä joka tapauksessa luo markkinointisisältöä omaan mediatilaan ja jakaa sitä sosiaaliseen mediaan (Leino 2011, 48). Sosiaalisen median käyttäjät vinkkaavat mielenkiintoisista yrityksistä, palveluista ja tuotteista tutuilleen. Pienyrittäjälle tämä käytäntö on rahanarvoista yritystoiminnan kannalta, joten olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämiseen on syytä nähdä vaivaa. Kananen (2013, 14) varoittaa kuitenkin, että kuluttajat haluavat myös hyötyä osallistumisestaan. Yrittäjän onkin syytä miettiä niitä keinoja, joilla kuluttajat saadaan myös jatkossa mukaan yhteistoimintaan.

### 3.4.3 Sosiaalisen median kanavat

Tanninen (2016) kertoo yrityksen toimivan sosiaalisen median osalta kuvapalvelu Instagramissa, jossa heillä on pari tuhatta seuraajaa. Lisäksi Tanninen päivittää samoja kuvia myös henkilökohtaiselle tililleen. Instagramin kautta on myös tullut kauppaa ja suoria kyselyitä yrityksen tuotteista. Tannisen kokee palvelun kautta tavoittavansa hyvin olemassa olevia ja uusia seuraajia käyttämällä hashtagia (#) ja sopivia hakusanoja.

Aalto & Yoe Uusisaari (2010, 88) kertovat Facebookin olevan vuonna 2010 tärkein sosiaalisen median verkostopalvelu. Vuonna 2016 se vaikuttaa edelleen olevan sitä. Yritykset ovat siirtäneet yhä enemmän markkinointiaan Facebookiin ja ihmiset käyttävät paljon aikaa syötteiden selailuun, lukemiseen ja kommentointiin. Yritykset esittelevät omia tuotteitaan, palvelujaan ja nostattavat henkeä omilla viesteillään. Facebookissa voi kätevimmin tiedottaa yrityksen ajankohtaisista asioista, aktivoida seuraajia, avata keskusteluja, vastaanottaa palautetta ja vastata siihen reaaliajassa, sekä kasvattaa asiakaskantaa mainostamalla yritystä ja jakamalla mielenkiintoista sisältöä.

Twitter mahdollistaa lyhyiden tiedotusten nopean leviämisen, ja se on hyvä keino luoda kansainvälisiä verkostoja (Aalto & Yoe Uusisaari 2010, 87). Twitter toimii parhaiten tervehdysten lähettämiseen sekä alaa käsittävien juttujen ja ilmiöiden vinkkaukseen internetlinkkeinä.

Blogin kirjoittaminen sopii monen alan ammattilaisille. Kuluttajat etsivät blogeista ratkaisuja ongelmiinsa ja kokemuksia tuotteista ja palveluista (Kananen 2013, 58). Kirjoittajat voivat esitellä vapaasti omia mielipiteitään ja perustella niitä. Blogissaan yrittäjä voi käsitellä alan ajankohtaisia asioita ja ilmiöitä, kertoa toiminnastaan ja projekteistaan, tehdä listoja tai motivoida lukijoitaan. Myös suurissa yrityksissä kirjoitetaan blogeja, koska niissä voi ilmaisen mainonnan osalta kertoa ammattitaidon lisäksi yrityksen arvoista, identiteetistä ja palveluasenteesta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105).

Monet liikunnan alalla olevat personal trainerit kirjoittavat blogia. Heinänen (2016) on seurannut muutamia ja mainitsee kirjoittajien kertovan niissä omasta elämästään saadakseen näkyvyyttä. Tämä saattaa joidenkin asiakkaiden mielessä kääntyä negatiivisesti kirjoittajan asiantuntevuutta kohtaan. Ilmiötä kutsutaan Popular personal trainingiksi, jossa kyse on ennemminkin henkilöpalvonnasta, kuin ammattilaisen seuraamisesta hänen osaamisensa vuoksi.

Heinänen (2016) kertoo, että jos hän kirjoittaisi blogia, haluaisi hän sen olevan asiapohjainen. Hänestä kiehtovaa olisi se, että hän voisi omalla elämäntyylillään näyttää esimerkkiä muille. Blogin kirjoittaminen tuo kuitenkin lisätunteja yrittäjän kalenteriin ja olisi syytä miettiä, kuinka paljon kirjoittamiselle voi antaa aikaa päivä- tai viikottasolla. Hän jatkaa, että blogi voi olla jollekin hyvä työkalu saada julkisuutta ja nimeä, sillä lukijat jakavat blogeja muissa sosiaalisen median palveluissa. Sosiaalisen median kanavat toimivat myös keskenään. Twitter-viestejä eli twiittejä ja blogi-kirjoituksia voi lähettää linkkeinä Facebookiin ja toisinpäin.

Heinänen (2016) kertoo, liikunnan alalla arvostetaan ja kuunnellaan niin sanottuja Podcast-lähetyksiä, eli äänitettyjä puheita, luentoja tai esitelmiä. Hän kertoo, että Podcast-lähetykset voisivat tuoda positiivista mediajulkisuutta alaa jonkin aikaa tehneelle ja tunnettua saavuttaneelle ammattilaiselle. Niissä käsitellään erilaisia treenitapoja, alan trendejä ja sitä, mitä PT-palvelut tulevat olemaan tulevaisuudessa. Alalla toimii keskenään hyvin erilaisia personal trainereita monilla eri harjoitusmetodeilla. Lähetysten se-

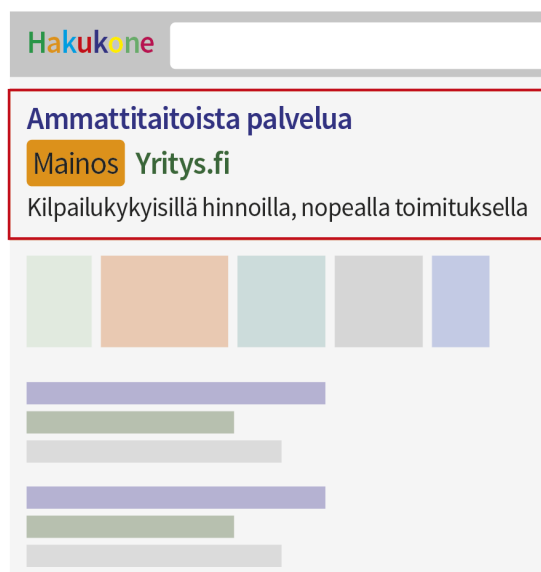
asta voi löytää myös pätevien kansainvälisten ammattilaisten vinkkejä ja mielipiteitä ihmisen liikkumisesta tai liikuttamisesta. Aiheita on monia, kuten esimerkiksi ihmisen anatomia tai fysiologia.

#### 3.4.4 Hakukonepalvelut

Sosiaalinen media ei välttämättä ole helpoin paikka yrityksen palvelujen löytymiselle. Ensin tulisi löytää yrityksen profiili ja sieltä linkki kotisivuille, joilta löytyy mahdollisuus tutustua palveluihin ja ostaa niitä. Yrityksen verkkosivujen tehokkuutta voidaan lisätä hakukoneoptimoinnilla (SEO tai search engine optimization, engl.) (Kananen 2013, 66). Siinä yrittäjä voi pienehköllä kuukausi- tai klikkaushinnalla ja haluamallaan aikavälillä nostaa internetsivujensa näkyvyyttä hakukoneiden (yleensä Google) hakutulostauksessa. Googlen hakupalvelujen avulla yritys löytyy välittömästi ja näkyy oman alan kilpailijoiden seasta. Lisäksi Google paikantaa yrityksen GoogleMaps-sovelluksessa ja näyttää käyttäjien lisäämiä arvosteluja yrityksestä.

Tanninen (2016) kertoo todenneensa Googlen AdWords-hakukoneoptimointipalvelun käytön edullisimmaksi ja toimivimmaksi tavaksi saada yritykselle internetnäkyvyyttä, tunnettua ja asiakkaita. Hänen taktiikkansa on käyttää palvelua jaksoittain, jotta yrityksen sivustoa saadaan nostettua kärkisijoille hakutuloksissa. Tanninen (2016) punta-roi Google AdWordsin käytön olevan edullista siihen nähden, kuinka paljon näkyvyyttä sen avulla saavutetaan verrattuna esimerkiksi monien tuhansien eurojen lehti-ilmoituksen näkyvyyteen. Hakukoneoptimoinnin keskeisin haaste on keksiä hyviä hakusanoja, joilla oikea asiakaskunta löytää yrityksen sivut.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 104) tiivistää, että Google AdWords -palvelussa voi luoda tekstimainoksia, jotka näkyvät Googlen hakutulosten alkupäässä (Kuvio 6). AdWords-palvelun käyttöönotto edellyttää sitä, että yrityksen internetsivut ovat valmiit ottamaan vastaan asiakkaita, palvelemaan heitä ja houkuttelemaan ostopäätöksiin. Jos sivut eivät palvele tarkoitustaan tai tarjoavat muuta kuin mitä yritys on hakukoneen tuloksissa luvannut, potentiaaliset asiakkaat saattavat paeta sivuilta niiden epämääräisyyden, huonon käytettävyyden tai asiakkaan osalta väärän sisällön vuoksi.



Kuvio 6. Yrityksen maksamaa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa.

Hakukoneoptimointipalvelujen rinnalle sopii hyvin ilmainen käyttäjäanalyysipalvelu Google Analytics, jolla saadaan tietoa sivulle tulleiden käyttäjien käyttämisestä hakutermeistä (muut kuin yrityksen nimi), sekä siitä, miten he käyttäytyvät sivuilla. Näistä käyttäjäanalyysipalveluista voi saada vinkkejä AdWords-palveluun sopiviin hakusanoihin. On myös hyvä vaihtaa ja järkeistää hakusanoja sopivin väliajoin.

### 3.4.5 Internetin muut sovellukset

Internet tarjoaa internetsivujen, sosiaalisen median ja hakukonepalvelujen lisäksi erilaisia maksuttomia tai edullisia sovelluksia, joiden piiriin pienyrittäjän on helppoa ja usein järkevääkin liittyä. Jos yrittäjällä on toimipaikka, on hyvä lisätä sijainti esimerkiksi Yelp-palveluun, josta käyttäjät löytävät yrityksen helposti alan hakutermeillä tai lähellä olevien yritysten listauksesta. Listauksen yhteydessä näkyvät myös kattavat käyttäjäarvostelut.

Myös Fonecta kokoaa ja listaa yrityksiä alueellisesti internetissä. Sivulle voi ilmoittaa yrityksensä käyntiosoitteen, yhteystiedot sekä internetsivuosoitteen yritystä kuvaavan tekstin lisäksi. Fonectan palveluista osa on maksullisia.

## 4 Johtopäätös ja tulokset

Mainonnan suunnittelun kenttä on laaja. Aloittavalle pienyrittäjälle aika- ja raharesursien niukkuus on yritystoiminnan edistämistä hankaloittava tekijä. Usein yrittäjän rahkeet eivät yksinkertaisesti riitä edesauttamaan oman yrityksensä ilmeen ja markkinoinnin suunnittelua. Haastatteluissani kävi ilmi, että yrittäjän alkutaivalta auttaisi suunnitelmallinen ja aikataulutettu ote markkinoinnin osalta. Materiaalien tekeminen sekä toteuttaminen on osattava ennakoida hyvissä ajoin. Tutkielmaa tehdessä nousi usein esiin, että pienyrittäjällä on selkeästi tarve pienimuotoiselle markkinointisuunnitelmalle.

Käsitykseni mukaan usein yrittäjät toteuttavat yrityksensä logon ja ilmeen itsenäisesti tai ammattitaidottomien harrastelijoiden avulla. Tutkielmassa perusteltujen mainonnan suunnittelun pääkohtien osalta yritysilme ja brändi ovat kuitenkin niin tärkeä osa yritystoimintaa, että niiden suunnitteluun ja ideointiin kannattaa hyödyntää alan ammattilaisia. Valtion myöntämä starttiraha auttaa markkinoinnin luomisessa. Rahaa voi käyttää esimerkiksi yritysilmeen suunnitteluun, internetsivujen rakentamiseen tai markkinointikonsultin palveluksiin. Yritysilmeen ja mainonnan suunnitteluun löytyy apua freelance-graafikoista, pienistä mainostoimistoista sekä kouluista ja muista yhteisöistä.

Yrityksen toiminnan periaatteiden, perusasioiden, palvelujen ja tuotteiden kartoitus (esitelty luvussa 3) mahdollistavat hyvän pohjan ilmeen suunnittelulle. Hyvin toteutettu visuaalinen ilme, jota ei tarvitse heti uudistaa kokonaan ja hyvä brändi tulevat yritykselle pidemmällä aikavälillä investoinnin osalta edullisemmaksi tunnistettavuuden ja houkuttelevuuden vuoksi.

Yrittäjän kukkarolle sopivia mainonnan kanavia ovat sosiaalisen median palvelut (osa esitelty luvun 3.3 alaluvuissa), kuten Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja blogit, sekä internetin hakukonemarkkinointipalvelu Google AdWords. Facebookissa ja Googlen palveluissa yrittäjä voi aloittaa hyvinkin pienillä summilla saaden kontakteja, näkyvyyttä ja mahdollisia uusia asiakkaita. Nämä sijoittuvat median uudessa kolmijaossa (esitelty luvussa 3.5) maksettuun mediaan. Yrittäjän kannattaa resurssien puitteissa luoda omaa sisältöä omaan mediatilaan, eli internetsivuille ja sosiaaliseen mediaan. Ansaittu media on yrittäjälle loppujen lopuksi ilmaista, mutta se vaatii yrittäjältä ahkeruutta oman sisällön luomisessa, esimerkiksi blogin muodossa ja aktiivisuutta sen jakamisessa. Hyvää palvelua saanut asiakas kertoo kokemuksestaan tutuilleen ja jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Haastattelujen perusteella tuotte-

lias yrittäjä saatetaan huomata myös perinteisemmissä medioissa esimerkiksi lehti-haastattelukutsuna.

Asiakkaalleni sopivimmat markkinointimateriaalit (esitelty luvussa 3.3) ovat oman arvioni mukaan logo ja liikemerkki, web-palvelut eli internetsivut ja sosiaalisen median alustojen visuaalinen ilme. Fyysisten asiakaskontaktien osalta on hyvä rakentaa Powerpoint-esityspohja toiminnan esittelyä ja uusien asiakkaiden houkuttelua varten. Lisäksi ilmettä ja brändiä voidaan tuoda esille erinäisten pienten painosten printtimateriaalien avulla, kuten käyntikortti, yritysesite, laskupohja ja kirjekuori. Yrityksen visuaalinen ilme ja sen käyttö koostetaan esimerkein graafisessa ohjeistossa, jotta yrityksen markkinointi näyttää yhtenäiseltä kaikissa eri medioissa.

Nokkonen-Pirttilampi (2014, 154) nostaa esille markkinoinnin tulosten mittaamisen tärkeyden. Vaivattominta on tiedustella uusilta asiakkailta asiakassuhteen alussa, mitä kautta he ovat kuulleet yrityksestä. Vanhoille asiakkaille voi toteuttaa pienimuotoisen kyselyn ja vastapalvelukseksi suorittaa vaikkapa arvonta. Internetsivuilla kävijöiden liikehdinnästä kertoo Google Analytics, josta yritys saa kävijämäärän lisäksi tärkeää tietoa siitä, mikä omilla sivuilla on toimivaa ja mikä ei.

## 5 Yhteenveto

Alun perin olin ajatellut tätä opinnäytetyötä varten toteuttaa asiakkaalleni konkreettisen yritysilmesuunnitelman: logon, graafisen ohjeiston, malliesitteen ja internetsivuluonnoksen, mutta asiakkaani yrityksellä ei ole vielä lopullista nimeä tai strategiaa. Päätin prosessin edetessä keskittyä mainonnan suunnittelun piirissä olevien mahdollisuuksien tutkimiseen. Minulle avautui jokseenkin kattavasti se, miten aloittavan pienyrittäjän kiireet vaikuttavat suunnitelmallisuuteen, järjestelmällisyyteen ja kokonaiskuvan hahmotamiseen. Selvisi, että yrittäjän kannattaa aikatauluttaa tekemisiään, purkaa kiirettä asiakokonaisuus kerrallaan ja siirtää kiireettömämpiä tehtäviä myöhemmälle ajankohdalle.

Pienimuotoiselle markkinointisuunnitelmalle olisi selkeästi käyttöä, vaikka yksikään haastattelemistani yrittäjistä ei ollut sellaista tehnyt. Yrityksen sijoittuminen kilpailukentällä olisi hyvä tiedostaa. Omasta palvelusta, tuotteesta tai yrityksestä tulisi löytää ne vahvuudet, joilla omaa toimintaa voisi markkinoida. Aloittavalla yrittäjällä ei ole rahalli-

sia resursseja panostaa markkinointimäärärahoihin, joten edullisimmat, mielellään ilmaiset kanavat ovat tärkeitä löytää. Haastatteleman yrittäjät tuntuvat panostavan sosiaaliseen mediaan sekä Googlen hakukonemarkkinointiin. Perinteisemmät painettu media, TV ja radio koetaan olevan liian kalliita pienyrityksille. Sen sijaan yrittäjät tekevät itse tai teettävät yrityksilleen käyntikortteja, esitteitä sekä myymälämateriaalia ja tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin, kuten yhteisöpalveluihin, kuvapalveluihin ja blogeihin.

Itselläni ei ole ollut yrittäjyydestä kokemusta. Omat käsitykseni paljastuivat samankaltaisiksi, kuin mitä haastateltavani kertoivat lähipiirinsä ja tuttaviansa käsitysten olevan. Yrittäjyys nähdään yleisesti pelottavana, riskialttiina ja erittäin byrokraattisena. Haastateltavani ovat ryhtyneet rohkeasti yrittäjiksi ja huomanneet pian, kuinka vapauttavaa, mielenkiintoista ja palkitsevaa yrittäjyys on, vaikkakin alun niukat rahavarat ja pitkiksi venyvät työpäivät saattavat tuntua lannistavalta. Oma suhtautumiseni yrittäjyyteen on muuttunut myönteisemmäksi ja tämän hetkessä huonossa työmarkkinatilanteen valossa näen yrittäjyyden olevan yksi hyvä vaihtoehto myös itseni työllistämiseksi.

Aion tätä tutkielmaa hyödyntäen toteuttaa asiakkaani yritysilmeeen hänen tulevan strategiansa mukaisesti. Perehtymiseni aiheeseen on hyvä pohja järkevälle mainonnan suunnittelulle, ja nyt minulla on ehdottaa sopivia, asiakkaan rahoja säästäviä kanavia yrityksen markkinointiin.

Uskon tämän opinnäytetyön luovan sen lukijalle selkeämpää mielikuvaa yrittäjyyden alkuvaiheista. Myös alallaan aloittavat graafiset suunnittelijat voivat löytää tutkielmasta hyviä vinkkejä siitä, mihin aiheisiin on syytä tutustua omien asiakkuuksiensa osalta.

Tämä opinnäytetyö kirjoitettiin pienyrittäjän resurssien puitteisiin. Se ei käsitellyt markkinointisuunnitelmaa kokonaisuudessaan, vaan mainonnan suunnittelua sen osana ja rajattuna asiakkaani tarpeisiin. Uskon löytäneeni hyviä huomioita siitä, mihin aloittavan yrittäjän sekä yrittäjälle markkinointia toteuttavan graafisen suunnittelijan on syytä kiinnittää huomiota yrityksen, palvelujen tai tuotteiden tehokkaan ja järjestelmällisen markkinoinnin edistämiseksi.

Kiitos Ari, Aura, Jasu, Jonttu, Joonas, Kari ja Olli, sekä Tikkurilan Metropolian opettajat ja kollegani KDG10S2-luokalta.

## Lähteet

Aalto, Tuija & Yoe Uusisaari, Marylka 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Google, 2016. Display-verkosto.

<<https://support.google.com/adwords/answer/117120?hl=fi>>. Luettu 7.4.2016.

Heinänen, Olli 2016. Toiminimen perustanut liikunnan alan yrittäjä. Teemahaastattelu opinnäytetyötä varten.

Honkanen, Minna & Jokilampi, Jari 2016. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2016. PDF. Helsinki: Suomen Uusyrityskeskukset ry / SUK-Palvelu Oy.

Iltanen, Kaarina 2000. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Antti Leino ja Infor Oy.

Leskinen, Jonttu 2016. Freelancerina toimiva graafinen suunnittelija ja AD. Teemahaastattelu opinnäytetyötä varten.

Nieminen, Martta 2016. Yhä useampi työllistää itse itsensä (10.3.2016). Helsingin Sanomat. <<http://www.hs.fi/talous/a1457496430208>>. Luettu 10.3.2016.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy ja Mari Nokkonen-Pirttilampi.

Pohjola, Juha 2003. Ilme – visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Juha Pohjola ja Inforviestintä Oy.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.



Tanninen, Joonas 2016. Mikrosementti- ja betonituotteiden maahantuoja. Teemahaastattelu opinnäytetyötä varten.

von Hertzen, Pirjo 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vähäsarja, Kari 2007. Asiakasyrityksen toiminnan luotaus. Presentaatio. Vantaa.

YTK 2016. Yrittäjän määritelmän muuttuminen

<<https://ytk.fi/ajankohtaista/uutiset/lakimuutokset-1-1-2016>>. Luettu 18.1.2016.

## **Teemahaastattelu aloittavalle ja vasta-aloittaneelle yrittäjälle**

1. Miksi haluat ryhtyä yrittäjäksi? Mikä yrittäjyydessä vetosi sinuun?

Johdatus: Kannustettiinko yrittäjyyteen jo opiskeluissasi tai aiemmin elämässäsi?

Johdatus: Millainen työ- ja taloustilanne alallasi on?

2. Minkälaiset resurssit sinulla on käytettävissäsi aloittaessasi?

Johdatus: Kuinka suuren osan starttirahasta aiot käyttää markkinointiin ja mainontaan?

Johdatus: Riittääkö aika niiden suunnitteluun ja toteutukseen?

3. Suunnitteletko yrityksellesi markkinointikonseptia tai markkinointisuunnitelmaa?

Johdatus: Mitkä ovat yrityksesi tavoitteet?

Johdatus: Mitkä ovat yrityksesi myynnin ja markkinoinnin pääkohderyhmät?

4. Teetkö kilpailija-analyysiä?

(esim. Minkälaista markkinointiviestintää kilpailijat käyttävät? Missä medioissa heitä näkee? Minkälaista heidän sisältönsä on? Entä myynninedistäminen?)

Johdatus: Onko ala mielestäsi paljon kilpailtu?

Johdatus: Minkälaiset yritykset ovat suurimmat kilpailijasi?

5. Miten markkinoit tai aiot markkinoida yritystäsi, palvelujasi tai tuotteitasi?

Johdatus: Mitä mainosvälineitä tai mediakanavia käytät?

(Esim. SoMe, internet, sanomalehdet, paikallislehdet, kaupunkilehdet (ilmaisjakelu), aikakauslehdet, televisio, radio, ulko- ja liikennevälinemainonta, suoramainonta)

Johdatus: Mitä markkinointituotteita ajattelit käyttää markkinoinnissasi?

(Esim. käyntikortti, lentolehtiset, esitteet, puhelin- tai sähköpostisuoramainonta, web-palvelut, messumateriaalit, tapahtumaspotit)

6. Mitkä ovat oman markkinointisi pääkanavat? (Mm. lueteltu edellä.)

Johdatus: Mitä muita kanavia aiot hyödyntää tai olet ajatellut kokeilla?

7. Mitä sosiaalisen median kanavia aiot käyttää yrityksellesi?

(Esim. Facebook, Twitter, blogi)

Johdatus: Millä tavalla uskot yrityksesi hyötyvän sosiaalisesta mediasta?

Johdatus: Mitä SoMe-kanavia käytät yksityishenkilönä?

8. Keitä aiot hyödyntää markkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa? Miksi?

(Esim. freelance-graafikkoa, markkinointikonsulttia, mainostoimistoa, koulutyötilauksena, itse tekemällä)

Johdatus: Minkälaisia kanavia tai yhteyksiä sinulla on käytettävissä siihen?

Johdatus: Minkä tahon näet tai koet parhaimpana hintaan/ajankäyttöön nähden?

Seuraavat kysymykset ovat jatkokysymyksiä, mikäli olet jo toteuttanut markkinointia ja mainontaa yrityksellesi:

9. Uskotko saaneesi markkinoinnista tulosta yrityksellesi?

Johdatus: Kuinka uskoit markkinoinnin onnistuneen?

10. Miten yrityksesi markkinointi on jatkunut?

Johdatus: Panostatko markkinointiin ja mainontaan tästedes?

Johdatus: Mille osa-alueelle?

11. Mitä tekisit markkinoinnin ja mainonnan osalta nyt toisin?

Yhteenveto:

12. Mikä tulevaisuudenkuva yritykselläsi on?

Johdatus: Mitä tavoitteita olet asettanut?

Johdatus: Mitä palveluja tai tuotteita uskot yritykselläsi olevan tulevaisuudessa?

## **Yrityksen toiminnan luotaus visuaalisen ilmeen luomista varten**

(mukailluna Kari Vähäsarjan dokumentin pohjalta)

1. Mitkä ovat yrityksesi

a) liikeidea b) visiot c) tavoitteet d) toimintaympäristö?

2. Mikä on yrityksesi historia ja tarina?

3. Onko yritykselläsi yhteistyökumppaneita, sidosryhmiä tai verkostoitumista nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa?

4. Miten näet yrityksesi liiketoiminnan kehityksen ja alan trendit nyt ja tulevaisuudessa?

5. Mitä palveluja tai tuotteita yrityksesi tarjoaa? Mitkä ovat päätuotteita?

Minkälaisia palveluja ja tuotteita aiot tuottaa mahdollisesti tulevaisuudessa?

Miten ne eroavat kilpailijoiden palveluista ja tuotteista?

6. Minkälaisen uskot yrityksesi aseman olevan markkinoilla?

7. Miten edistät palveluittesi ja tuotteittesi myyntiä? Mitkä ovat myynnin pääkohde- ja sidosryhmät?

8. Mitkä ovat yrityksesi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (SWOT)?

9. Minkälaista puhuttelutapaa ja tyyliä käytät tai haluat käytettävän markkinointiviestinnässäsi?

10. Millaisia arvoja yrityksesi edustaa tai haluaisi edustaa jatkossa?

11. Minkälaisilla laatusanoilla kuvailisit yritystäsi? (Esim. luotettava, asiantunteva, nopealiikkeinen, rohkea, vastuuntuntoinen, konservatiivinen, kehittyvä, tarkka, vakavarainen, innovatiivinen, konsultoiva, kuunteleva, edelläkävijä, ihmisläheinen jne.)

12. Miten itse näet yrityksesi visuaalisen identiteetin ja graafisen tyylin?

(omat mieltymykset, ideat, värit, kuvamaailmat)